



优化业态格局的资本驱动力

黄合水 厦门大学新闻传播学院副院长

将本土广告企业带入国际资本市场,除了获得一般性企业上市发展的优势外,一方面有利于将中国广告业目前风起云涌的媒体经营和媒体代理服务,带入到一个更加规范化、透明化的经营管理轨道。

另一方面,在行业前沿打破中国本土广告公司的

分散化、小规模经营的行业状态,促进中国本土广告公司向规模化和集约化、整合传播的方向发展,加速形成自己的行业龙头产业,进而参与到国际行业舞台的竞争中去,并最终形成中国自己的国际品牌。



不仅要上市 还要赚钱

孙永庆 上海信泽传媒副总经理

作为中国第一家登陆纳斯达克的传统广告代理公司,昌荣传播此举对国内广告行业发展思路有着非比寻常的阐释意义:资本力量将为广告公司的营销整合提供更有利的通道。

把大象关进冰箱要分三步,同样,昌荣传播上市之路的战略规划也是步骤分明,实践证明也非常成功:

1. 布局多盈利渠道,调整业务架构,与其他同为央视广告代理业务的同业公司区别开来;

2. 引进花旗创投(Citigroup Venture Capital International)和殷库资本(AIF Capital)借助资本力量,加速业务模式调整和资源整合。

3. 与国际五大传播集团之一的安吉斯媒体集团(Aegis)达成战略合作,合资成立伟视捷中国(Vizeum China),分享安吉斯媒体集团的全球网络和工具,将服务延伸至国际范围。

纵然昌荣传播短期股价难以走高,但其上市后对中国广告业的前途昭示不可小觑。



打通中国品牌的国际化渠道

颜景毅 郑州大学新闻与传播学院广告系主任

昌荣在纳斯达克的上市,说明其自身所拥有的优势资源和经营品质,能够得到国际投资市场的认可,是中国本土的广告公司正在做大做强,开始努力形成自己的国际品牌的一个信号,特别选择在整体经济尚未完全摆脱低迷阶段时,提振了中国广告业的信心。

从昌荣上市规划中同安吉斯集团的合作来看它的另一层重要意义,上市是中国有实力的广告公司通过与国外的优秀广告公司合作,来拓展中国之外市场的一条途径。我们看到自改革开放以来,国外很多的品牌在进入中国市场时,包括国外很多知名品牌的进入,背后都有国际强势广告公司的策略和资源背景。中国经济发展到今天,很多中国企业的产品

规模和生产能力已经大大超过了中国消费市场自身的水平和容量,对国际市场的需求空间非常巨大,而一个国家的经济发达和企业的做大做强,一定要通过品牌价值来最终体现。那么中国实力型广告企业,如昌荣同安吉斯集团的这种跨国合作,非常有助于利用其国际化的传播资源、能力和经验,助力中国的企业在国外做市场做品牌,而企业做国际市场则需要一流的策略顾问和向导,像昌荣这样的国内一流广告企业同国外优秀企业的合作越多,越能为中国产品在国际市场上的营销和品牌锻造提供更有效的渠道和工具,并缩短我国世界级品牌出现的时间。